

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
PERCEIVED VALUE YANG DIMODERASI OLEH *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION BERDAMPAK PADA *IMPULSIVE BUYING***

***THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND SALES PROMOTIONS
ON PERCEIVED VALUE WHICH IS MODERATE BY HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION IMPACT ON IMPULSIVE BUYING***

Salma Ayu Amalia Rahman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

E-mail: 213402200@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

This research examines the interaction between celebrity endorsers and sales promotions which is moderated by hedonic shopping motivation on perceived value, which ultimately influences impulsive buying among active TikTok Shop users in West Java. This research used a survey method by distributing questionnaires and involving 226 respondents in the research. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) which is carried out through the IBM SPSS AMOS 24 application. The results of the research found that there is a positive influence between celebrity endorsers on perceived value, sales promotion on perceived value, hedonic shopping motivation moderates celebrity endorsers on perceived value, hedonic shopping motivation moderates sales promotion on perceived value and perceived value on impulsive buying.

Keywords: *Celebrity Endorser, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Perceived Value, Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji interaksi antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* yang dimoderasi oleh *hedonic shopping motivation* terhadap *perceived value*, yang pada akhirnya memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna aktif TikTok Shop di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner dan melibatkan 226 responden dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap *perceived value*, *sales promotion* terhadap *perceived value*, *hedonic shopping motivation* memoderasi *celebrity endorser* terhadap *perceived value*, *hedonic shopping motivation* memoderasi *sales promotion* terhadap *perceived value* dan *perceived value* terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Perceived Value, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Perusahaan di Indonesia sekarang sudah banyak menggunakan

media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan strategi yang mereka lakukan sangat tepat untuk menjangkau

konsumen yang lebih luas. Sesuai data dari We Are Social pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 sebanyak 167 juta. Saat ini, sekitar 47,9% individu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga untuk mencari dan membeli produk secara daring (Riyanto, 2024). Salah satu aplikasi media sosial yang populer dan selalu dipakai untuk mempromosikan produk yaitu aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang berisi video pendek yang dibuat oleh perusahaan China yang bernama ByteDance pada september 2016 (Adawiyah, 2020). Sesuai data dari We Are Social, pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia pada januari tahun 2024 yaitu sebanyak 73,5%. Aplikasi Tiktok pada tahun 2021 menambahkan fitur baru yaitu Tiktok Shop, fitur tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli dengan mudah. Dengan kemudahan dalam berbelanja, masyarakat tidak lepas dari adanya perilaku pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan (*impulsive buying*). Pembelian impulsif mengacu pada tindakan pembelian spontan yang terjadi tanpa pemikiran sebelumnya, menekankan respons emosional daripada rasionalitas saat memilih suatu produk (Rook, 1987). Berdasarkan hasil riset dari Populix pada tahun 2023, menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk tanpa ada perencanaan atau di luar daftar belanja dan sebanyak 63% melakukan belanja secara *online*.

Celebrity endorser dapat mendorong perilaku pembelian terutama mendorong perilaku pembelian impulsif karena ketika seorang selebritas mempromosikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan. Hal ini terjadi karena

selebritas sering dianggap sebagai *role model*, sehingga rekomendasi mereka dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan (Yahmini, 2019). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Munjal, 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel, maka pada penelitian ini menambah variabel yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan bundling sering kali memberikan dampak langsung terhadap niat membeli konsumen, terutama dalam menciptakan urgensi yang memicu *impulsive buying* dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Yastuti & Irawati, 2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan tidak mengeksplorasi motivasi konsumen dan emosi konsumen yang dapat berdampak langsung terhadap perilaku pembelian. Sehingga, ditemukan gap dari peneliti sebelumnya yaitu tidak mengeksplorasi peran motivasi dan emosi konsumen pada *celebrity endorser* dan *sales promotion* yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Pada penelitian ini akan membahas pengaruh motivasi dan emosi konsumen yang dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian terutama perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*. Motivasi berbelanja hedonis dapat muncul ketika seseorang terpengaruh oleh tren terkini, promosi, atau diskon terbatas waktu. Akibatnya, individu sering kali mendapati diri mereka terlibat dalam pembelian impulsif, didorong oleh kepuasan atau kesenangan yang

diperoleh dari berbelanja dan rasa urgensi untuk memanfaatkan manfaat atau penawaran khusus yang terkait dengan produk. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung berbelanja untuk mendapatkan kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan, sehingga mereka lebih sensitif terhadap daya tarik selebritas dan promosi yang menarik (Mujianah et al., 2024).

Salah satu pendorong konsumen untuk belanja daring adalah motivasi belanja hedonis, yang bertujuan pada pengejaran kesenangan. Motivasi ini kemudian membentuk nilai dalam benak konsumen, yang disebut nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen terhadap suatu produk. *Celebrity endorser* dan *sales promotion* dapat membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Andani & Soesanto, 2015), maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dari literatur sebelumnya dengan mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorser* dan *sales promotion* dimoderasi oleh *hedonic shopping motivation* terhadap *perceived value* yang akan berdampak pada *impulsive buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Tindakan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikenal sebagai *impulsive buying*, terjadi ketika individu memperoleh barang atau jasa secara spontan, tanpa pemikiran atau pertimbangan sebelumnya. Pembelian semacam itu sering kali didorong oleh dorongan emosional, keinginan secara mendadak, atau daya tarik yang tiba-tiba (Hardyansah et al., 2024).

Celebrity Endorser dan Perceived Value

Menurut Kolter dan Keller dalam (Intan & Arief, 2022) *celebrity endorser* yaitu penggunaan narasumber sebagai karakter yang dapat menarik perhatian dalam sebuah iklan dan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan. *Celebrity endorser* sudah banyak dipakai oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sebuah perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dengan memanfaatkan selebritas dalam promosi, karena para selebritas memiliki popularitas, karisma, bakat, dan kredibilitas yang signifikan. *Celebrity endorser* melibatkan penggunaan figur yang dikenal luas, baik itu artis, penghibur, blogger, vlogger, atlet, atau influencer yang telah mencapai kesuksesan dalam bidang tertentu. Evaluasi terhadap pendukung selebritas dapat diukur dari popularitas mereka, yang sering kali tercermin dalam jumlah pengikut atau penggemar yang mereka miliki. Orang biasa sering kali tertarik pada tokoh terkenal, memandang mereka sebagai figur publik dan sumber inspirasi. Akibatnya, banyak konsumen cenderung terhubung dengan cepat dengan produk yang dikaitkan dengan orang yang mereka kagumi (Lusyana, 2020). Menggunakan selebritas untuk mempromosikan produk dapat memengaruhi nilai yang dipersepsikan karena seorang selebritas memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang diiklankan (Daud & Fitrianto, 2015). Penelitian oleh (Siregar & Tarigan, 2022) menunjukkan bahwa dukungan selebritas secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H1: *Celebrity endorser* secara positif akan memengaruhi *Perceived Value*.

Sales Promotion dan Perceived Value

Sales promotion adalah kegiatan yang diterapkan perusahaan secara persuasif memengaruhi konsumen untuk segera membeli produk atau layanan yang tersedia saat itu juga. Biasanya, tindakan ini dilakukan dalam jangka waktu yang singkat, dengan tujuan untuk menambah pendapatan penjualan (Yasin, 2020). *Sales promotion* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen melalui pemberian diskon, voucher, dan kupon, yang dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk (Amelia & Iswadi, 2023). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Regina et al., 2021) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian menunjukkan bahwa program promosi yang efektif dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat produk. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2: *Sales promotion* secara positif akan memengaruhi *Perceived Value*.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan yang mengarahkan konsumen berbelanja demi kesenangan semata, dan sering kali mengabaikan manfaat sebenarnya dari barang yang dibeli (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Menurut Prasetya dalam (Putu et al., 2024) motivasi berbelanja hedonis mengacu pada konsep berbelanja yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan. Bentuk belanja ini dicirikan oleh konsumen yang terlibat dalam tindakan pembelian, baik di toko fisik maupun daring, karena kebahagiaan yang ditimbulkannya.

Dalam hal ini, belanja hedonis menumbuhkan keinginan intrinsik di antara konsumen untuk berbelanja bukan hanya karena kebutuhan, tetapi lebih dari dorongan internal yang mendorong pembelian spontan. Pada penelitian (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat dijadikan variabel moderasi untuk *celebrity endorser* pada *impulsive buying* dan menghasilkan penelitian yang positif dan signifikan. Kemudian, pada penelitian (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong pembelian impulsif, terutama ketika konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* memoderasi secara positif hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value*.

H4: *Hedonic Shopping Motivation* memoderasi secara positif hubungan antara *Sales Promotion* dan *Perceived Value*.

Perceived Value

Cara pelanggan memandang manfaat dan nilai suatu produk dikenal sebagai *perceived value*. Nilai ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk penghematan atau peningkatan status sosial. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menunjukkan bahwa produk mereka melampaui produk pesaing, yang sering kali bertujuan untuk membedakan penawaran mereka dari barang sejenis. *Perceived value* dalam *impulsive buying* mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh

(Muhyiddin & Fauziah, 2022) dan (Sun et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

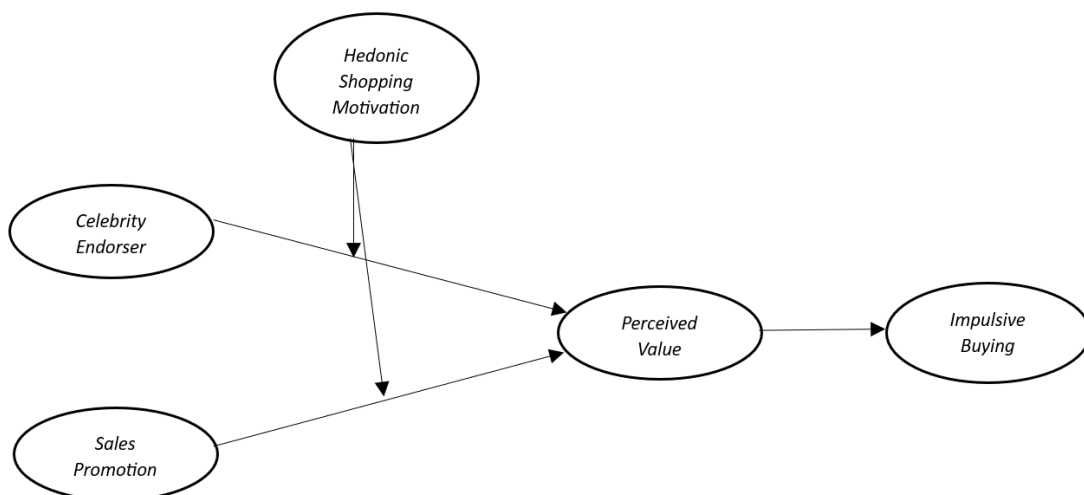
H5: *Perceived Value* secara positif akan memengaruhi *Impulsive Buying*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Mengumpulkan data untuk penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Populasi yang terdapat

dalam penelitian ini yaitu individu dari usia 17 tahun ke atas di Jawa Barat. Menurut teori yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017) ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk analisis yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator 19, sehingga sampel minimum yang dibutuhkan sekitar 150-200 responden. Jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini adalah sebanyak 45. Dengan demikian, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 5 kali *estimated parameter* atau sebanyak $45 \times 5 = 225$. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk analisis data, memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 24 sebagai alat analisis.

Penelitian ini akan membahas hubungan antar variabel yang digunakan yaitu *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Perceived Value* dan *Impulsive Buying*. Model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam model struktural, seluruh pengukuran item diperoleh dari literatur, Berikut ini tabel operasionalisasi

variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (Shimp, 2014)	<i>Credibility</i>	• Dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk.	CE1
	<i>Attractiveness</i>	• Daya tarik personal <i>endorser</i> yang menarik perhatian konsumen.	CE2
	<i>Respect</i>	• Membeli produk karena mengagumi <i>celebrity endorser</i> .	CE3
<i>Sales Promotion</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Discount</i>	• Persentase potongan harga yang diberikan.	SP1
	<i>Voucher</i>	• Frekuensi pelanggan menggunakan voucher ketika membeli produk.	SP2
	<i>Limited-Time Offer</i>	• Frekuensi penawaran dengan batas waktu.	SP3
<i>Perceived Value</i> (Tjiptono, 2016)	<i>Quality Value</i>	• Persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.	PV1
	<i>Emotional Value</i>	• Kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan produk.	PV2
	<i>Price Value</i>	• Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	PV3
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Arnold & Reynolds, 2003)	<i>Adventure Shopping</i>	• Berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.	HSM1
	<i>Value Shopping</i>	• Konsumen merasa puas saat mendapatkan barang berkualitas dengan harga diskon.	HSM2
	<i>Idea Shopping</i>	• Berbelanja karena ada merek baru.	HSM3
	<i>Relaxation Shopping</i>	• Berbelanja untuk memberikan hadiah pada diri sendiri (<i>self reward</i>)	HSM4
	<i>Role Shopping</i>	• Merasa senang ketika berbelanja untuk orang lain	HSM5

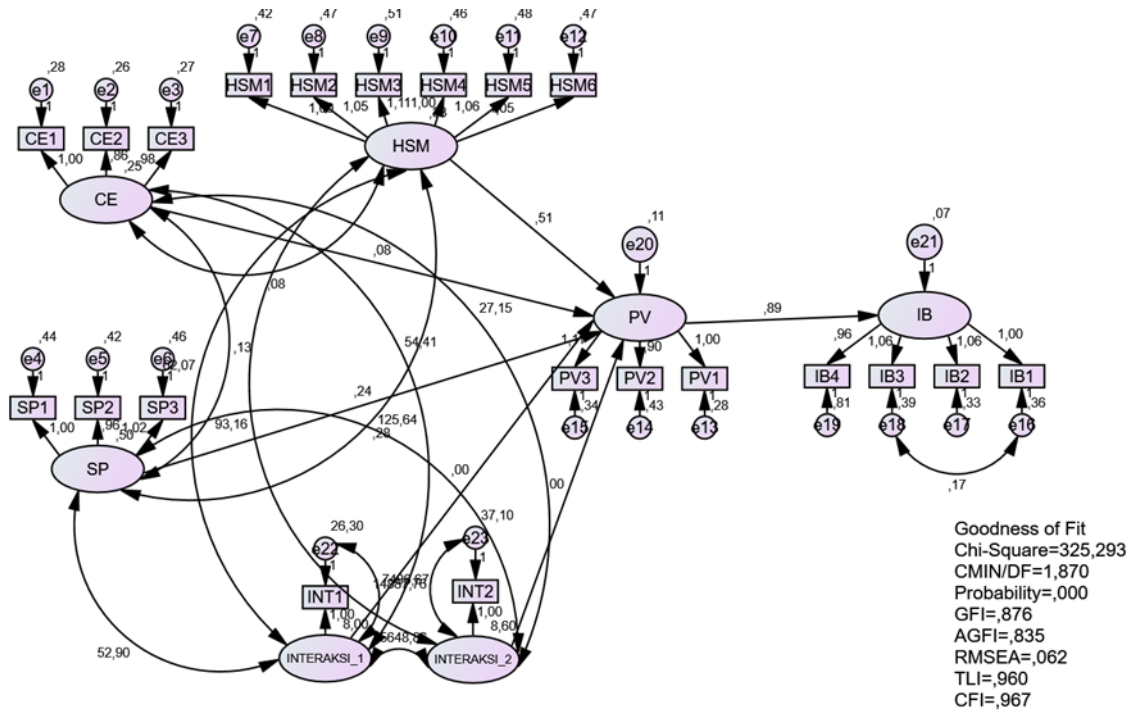
	<i>Social Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membagikan pengalaman berbelanja kepada teman atau keluarga, 	HSM6
<i>Impulsive Buying</i> (Rook, 1987)	<i>Spontaneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk tanpa perencanaan. 	IB1
	<i>Power/Compulsion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanpa adanya penundaan dalam membeli produk yang menarik. 	IB2
	<i>Disregard for Consequences</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsekuensi dalam membeli produk tidak dipikirkan. 	IB3
	<i>Excitement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa sangat bahagia ketika melihat produk yang akan dipesan. 	IB4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini mengumpulkan data dari 226 pengguna TikTok Shop berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Jawa Barat, yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu kali. Di antara responden tersebut, 86,7% adalah perempuan dan 13,3% adalah laki-laki, dengan kelompok usia yang paling banyak adalah 17 hingga 27 tahun. Selain itu, para responden telah melakukan pembelian produk melalui

TikTok Shop lebih dari satu kali dalam sebulan.

Pengujian normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai kurtosis rasio krisis (c.r) sebesar 0,928 yang berarti nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval <2,58. Pengujian kelayakan model structural, dapat dilihat dari beberapa *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model SEM
 Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Model Results	Description
Chi-Square	Diharapkan kecil	325,293	
CMIN/DF	<2,00	1,870	Fit
Probability	>0,05	0,000	Marginal Fit
GFI	>0,90	0,876	Marginal Fit
AGFI	>0,90	0,835	Marginal Fit
RMSEA	<0,08	0,062	Fit
TLI	>0,95	0,960	Fit
CFI	>0,95	0,967	Fit

Sumber: Peneliti (2024)

Model dapat dianggap layak jika ada satu metode pengujian kelayakan model sudah dipenuhi. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 325,293, maka model yang diuji baik. Kemudian, CMIN/DF mendapatkan nilai 1,870, RMSEA mendapatkan nilai 0,062, TLI mendapatkan nilai 0,960, dan CFI mendapatkan nilai 0,967 dan hasil

tersebut sudah memenuhi criteria fit tetapi pada nilai probability, GFI, dan AGFI mendekati hasil minimum criteria “fit” sehingga dikategorikan marginal fit. Sehingga, model ini dianggap sesuai untuk diterapkan.

Pengujian hipotesis telah dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari uji

hipotesis dapat dilihat pada kolom P, yaitu P-value pada hasil *regression weights*. Jika P-value $>0,05$ maka

hipotesis ditolak dan jika P-value $<0,05$ maka hipotesis diterima. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3. Hasil *Regression Weights*

Hubungan			Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
PV	<---	CE	0,193	0,078	2,476	0,013	Diterima
PV	<---	SP	0,293	0,079	3,717	0,000	Diterima
PV	<---	HSM	0,512	0,095	5,394	0,000	Diterima
PV	<---	INTERAKSI 1	0,001	0,000	5,573	0,000	Diterima
PV	<---	INTERAKSI 2	0,001	0,000	7,511	0,000	Diterima
IB	<---	PV	0,889	0,084	10,590	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Celebrity Endorser terhadap Perceived Value

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian *celebrity endorser* terhadap *perceived value* memiliki nilai P-value sebesar 0,013, maka hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* secara positif memengaruhi *perceived value* dapat diterima. Hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *perceived value* memiliki nilai yang positif dengan nilai estimate sebesar 0,193, artinya jika produk dipromosikan oleh seorang selebritas maka akan meningkatkan persepsi nilai produk yang baik di mata konsumen.

Sales Promotion terhadap Perceived Value

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian *sales promotion* terhadap *perceived value* memiliki P-value sebesar 0,000, maka hipotesis yang menyatakan *sales promotion* secara positif memengaruhi *perceived value* dapat diterima. Hubungan antara *sales promotion* terhadap *perceived value* memiliki nilai yang positif dengan nilai estimate sebesar 0,293, artinya *sales promotion* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Hedonic Shopping Motivation memoderasi Celebrity Endorser terhadap Perceived Value

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian *celebrity endorser* dengan adanya interaksi 1 dari *hedonic shopping motivation* memiliki P-value sebesar 0,000, maka hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* memoderasi secara positif hubungan *celebrity endorser* terhadap *perceived value* dapat diterima. Hasil nilai estimate yang positif pada interaksi 1 sebesar 0,001, dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi, maka *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hedonic Shopping Motivation memoderasi Sales Promotion terhadap Perceived Value

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian *sales promotion* dengan adanya interaksi 2 dari *hedonic shopping motivation* memiliki P-value sebesar 0,000, maka hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivation* memoderasi secara positif hubungan *sales promotion* terhadap *perceived value* dapat diterima. Hasil nilai estimate yang positif pada interaksi 2 sebesar 0,001, dapat diartikan bahwa pada saat konsumen memiliki *hedonic shopping*

motivation yang tinggi, maka *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Perceived Value terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian *perceived value* terhadap *impulsive buying* memiliki P-value sebesar 0,000, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* secara positif memengaruhi *impulsive buying* dapat diterima. Hubungan antara *perceived value* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai yang positif dengan nilai estimate sebesar 0,889, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian impulsif.

Pembahasan

Penelitian ini telah mengeksplorasi motivasi dan emosi yang dirasakan konsumen dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *sales promotion* dapat memengaruhi *perceived value*, dan secara signifikan *hedonic shopping motivation* dapat memoderasi *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap *perceived value* dan *perceived value* memengaruhi *impulsive buying*. Terjadinya perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh motivasi dari konsumen yaitu *hedonic shopping motivation*, dengan adanya *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh seorang selebritas. Selebritas tentunya memiliki daya tarik yang membuat konsumen percaya dengan produk yang mereka promosikan dan jika konsumen membeli produk karena menganggumnya akan menambah persepsi nilai konsumen terhadap produk. Ketika seorang selebritas yang membintangi produk

memiliki reputasi yang baik, konsumen akan percaya bahwa produk yang dibintanginya sebanding dengan reputasi selebritas tersebut yang akan berdampak pada persepsi nilai yang diterima konsumen (Riani et al., 2015). Selain itu, dengan adanya *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan penawaran menarik dan terbatas seperti diskon, lalu adanya voucher gratis ongkir yang ada pada TikTok Shop. *Sales promotion* dapat menambah persepsi nilai positif terhadap produk. Adanya suatu penawaran terbatas membuat seseorang ingin langsung membelinya karena suatu ketertarikan terhadap produk karena penawaran tersebut dan ada rasa urgensi untuk memanfaatkan manfaat atau penawaran khusus yang terkait dengan produk (Sinha & Verma, 2020). Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi terhadap suatu produk maka akan menimbulkan suatu perilaku pembelian *impulsive buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *perceived value* yang artinya, semakin baik selebritas dalam mempromosikan produk dan selebritas yang mempunyai reputasi yang baik maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen mengenai produk dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, maka semakin banyak diskon dan voucher lainnya yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Lalu, *hedonic shopping motivation* memoderasi secara positif antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap *perceived value*, maka dengan adanya *hedonic shopping motivation*

akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh seorang selebritas dan akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dengan penawaran menarik dan terbatas seperti diskon, lalu adanya voucher gratis ongkir yang ada pada TikTok Shop. Ketika nilai yang dirasakan konsumen tinggi terhadap suatu produk maka semakin besar konsumen melakukan pembelian impulsif, sehingga pada penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Pemilihan selebritas yang tepat sangat diperlukan karena akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, maka pemilihan selebritas harus lebih diperhatikan dan tetap mempertahankan *sales promotion* yang efektif di aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti di Jawa Barat yang menjadikan kurang komprehensif mewakili tanggapan seluruh konsumen di Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang dapat memperluas pembahasan mengenai *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amelia, & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Daud Islahuddin, & Fitrianto Eko.M. (2015). *PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEMBENTUK PERCEIVED VALUE DAN PURCHASING INTENTION*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hardyansah, Wolor Wiradendi Chistian, & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18.
<https://doi.org/10.51135/jba>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Editio*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Larasati Intan, & Riva'i Arief. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru*
- Lusyana, E. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR*. 2.

- <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). *THE EFFECT OF CONVENIENCE TO THE CUSTOMER AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BENEFIT ON IMPULSE BUYING* (Vol. 19, Issue 1).
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Munjal, M. N. (2020). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org
- Putu, N., Novyantari, W., Imbayani, G. A., Made, I., Prayoga, S., Universitas, M., & Denpasar, M. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar*. 13.
- Regina, K., Agusinta, L., & Setyowati, T. M. (2021). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Riani, D., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (BRAND SWITCHING) DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riyanto, D. A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rook, W. D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Reserarch*, 14(2), 189–199.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>

- Syahmaini Siregar, A., & Tarigan, Y. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value*.
- Tjiptono. (2016). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).
- Yahmini, E. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Yasin, R. A. (2020). PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MA BRUSCHETTA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-111>